

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan jaman, media promosi menjadi segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar-luaskan pesan-pesan promosi. Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *barand* untuk meyebarkluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Memberikan pemahaman mengenai hal yang ditawarkan oleh produk dapat dilakukan salah satunya dengan promosi. Menurut Peter dan Olson (2000), promosi (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Event Vans Warped Tour dijadikan Vans sebagai sarana menerapkan promosi-promosi dan promosi produknya. Selain dari acara olahraga dan musik yang ditujukan untuk anak muda, media promosi yang digunakan Vans adalah internet. Bahkan disediakan layanan streaming event Vans Warped Tour dan terdapat banner yang bisa diklik yang langsung menyambung ke katalog produk-produk Vans. Vans tidak membuat promosi di TV, tetapi membuat media promosinya sendiri di internet dengan kanal di

Youtube. Selain itu Vans juga aktif di media sosial Instagram, Facebook, line, dan media promosi lainnya .

Menjaga citra merek adalah hal yang penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang belum terkenal akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan dan hal ini bisa menjadi pembanding dengan merek kompetitor. Akan tetapi Vans dengan citra baiknya sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang mahal. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana citra buruk yang dimiliki oleh sebuah brand dapat tertutupi oleh citra baiknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen menilai citra dari sebuah brand setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Kualitas produk merupakan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Di Indonesia, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar. Bahkan terdapat

komunitas yang berisikan para pengguna dan penggemar Vans, yang menamakan diri mereka “Vanshead”. Di UMS jumlah mahasiswa yang mengikuti komunitas sangat meningkat seiring peningkatan tren sekarang ini. Yang banyak digunakan oleh mahasiswa UMS ialah sepatu merek VANS, banyaknya jumlah pengguna Vans dikarenakan selain mereknya yang terkenal dan kualitasnya yang dijamin bagus. Beberapa kota yang terdapat komunitas Vanshead adalah Makassar, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Malang, Bekasi, Sukabumi, Semarang, Kediri, Pontianak, Pekanbaru, Tangerang, Palembang, Solo, Lampung, Garut, Medan, dan lainnya. Kegiatannya adalah melakukan gathering untuk membahas berita terbaru tentang Vans, sharing, tips merawat dan membersihkan sepatu Vans, dan lainnya. Sehingga citra merek sepatu vans dapat dipercaya oleh berbagai konsumen.

Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Mulyana (2001), mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian nantinya. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka terhadap sebuah produk. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharap dapat diketahui apakah media promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan-penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Vans?
4. Bagaimanakah pengaruh media promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
4. Untuk mengetahui pengaruh media promosi, citra merek, dan kualitas terhadap pembelian sepatu Vans.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai media promosi, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans.

2. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, khususnya penelitian yang bersangkutan dengan media promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, persetujuan, pengesahan, pernyataan, motto, persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pengertian media promosi, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, tinjauan penelitian terdahulu, hipotesis, kerangka pemikiran.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, instrument penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari data yang diperoleh, hasil analisis dan pembahasannya serta membuktikan atas hipotesis yang dibuat sebelumnya.

BAB V. PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir suatu naskah skripsi terdiri dari halaman daftar kepustakaan dan lampiran.